

MESTRADO EM **GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO **DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DO EWOM:
ENQUADRAMENTO COM O COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

RITA FERNANDES DOS SANTOS DELFIM

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO ISAÍAS

OUTUBRO-2017

RESUMO

O desenvolvimento da Internet, a crescente utilização das novas tecnologias, a par do uso, cada vez maior, dos *social media*, mudou a forma como as pessoas comunicam entre si, existindo atualmente um contexto *online* extremamente rico em informação.

Com efeito, a nova dinâmica de interação dos consumidores, resultante da enorme diversidade das redes sociais existentes, acabou por permitir o acesso a opiniões registadas por outros consumidores (Riegner, 2007). Como resultado desta realidade, verifica-se um impacto sem precedentes no mundo dos negócios em termos de oportunidades, dinamização e fomento da dinâmica dos mercados.

Com vista a ajustar a estratégia de *marketing* das organizações a esta nova realidade, o reconhecimento das motivações dos consumidores para praticar eWOM constitui um aspeto determinante. Neste sentido, o presente trabalho pretende compreender de que forma o eWOM pode ser enquadrado com o comportamento de compra do consumidor e, desse modo, permitir uma melhor compreensão das motivações subjacentes ao mesmo.

A dinâmica do eWOM é analisada através de um suporte empírico assente no desenvolvimento e aplicação de um questionário online, constituído por uma amostra de 475 indivíduos.

A informação obtida é trabalhada e analisada estatisticamente (com recurso a SPSS - Statistical Package for the Social Sciences), sendo proposto um modelo SEM - *Structural Equation Model* - das motivações para a prática de eWOM no qual são testadas hipóteses de causalidade.

As motivações subjacentes à prática de eWOM identificadas no estudo foram o produto, a marca/empresa e o autointeresse. A preocupação social não foi considerada como estatisticamente significativa.

Não se verificaram diferenças expressivas no enquadramento da prática de eWOM com o comportamento de compra, ou seja, os consumidores sentem-se igualmente impelidos a praticar eWOM nas várias fases do comportamento de compra.

Palavras-Chave:

electronic Word of Mouth (eWOM); Motivações à prática de eWOM; Fases do comportamento de compra do consumidor; *e-Business*.

ABSTRACT

The development of the Internet and the increasing use of new technologies, together with the growing use of social media, have changed the way people communicate with each other, creating an extremely rich online information contents.

As a matter of fact, the new dynamics of the consumers, resulting from the enormous diversity of the existing social networks, has created the possibility for everybody to have access to the opinions of other consumers (Riegner, 2007). This reality has had an unprecedented impact in the opportunities and dynamics of the business markets.

In order to adapt the marketing strategies to this new reality, information regarding consumer motivation is a mandatory aspect when

practicing eWOM. Thus, the present research seeks clues for an understanding of how the eWOM can be matched with the consumer purchasing behaviour and, also, of the underlying motivations of this behaviour.

The dynamics of eWOM was analyzed empirically via an online questionnaire applied to a sample of 475 individuals.

The information obtained was studied and analyzed statistically (using SPSS - Statistical Package for the Social Sciences), and a SEM - Structural Equation Model - of the motivations for the practice of eWOM, in which causality hypotheses were tested.

The motivations underlying the practice of eWOM that have been identified in the study are: product, brand / company and self-interest. Social concern was not considered as statistically significant.

There were no significant differences in the eWOM practice framework regarding the purchasing behavior, ie consumers are equally encouraged to practice eWOM in the various stages of their purchasing behavior.

Keywords:

electronic Word of Mouth (eWOM); Motivations to practice eWOM; Stages of consumer buying behavior; e-Business

AGRADECIMENTOS

Concluir um projeto de mestrado implica uma longa jornada, em grande medida individual, mas impossível de levar a bom termo sem a participação e apoio de inúmeras pessoas que, direta ou indiretamente, se disponibilizaram para responder ao inquérito, peça essencial para o desenvolvimento desta dissertação.

Saliento o papel essencial dos meus pais para o meu percurso académico, tanto em termos financeiros, como pelo apoio absoluto demonstrado.

Importa salientar que durante a elaboração desta tese trabalhei a tempo inteiro, em consultoria na Timestamp e na Epimetheus, entidades que demonstraram compreensão com esta minha etapa académica, objetivo pessoal da maior importância.

A todos os que contribuíram para a concretização da minha tese, particularmente ao Professor Doutor Pedro Isaías, orientador desta dissertação, manifesto o meu agradecimento por todo o apoio demonstrado, disponibilidade e partilha do saber.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1.	Enquadramento.....	8
1.2.	Problema de Investigação.....	10
1.2.1.	Objetivos	11
1.2.2.	Questões de Investigação.....	11
1.3.	Importância.....	12
1.4.	Motivações.....	12
1.5.	Abordagem de Investigação.....	13
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1.	Conceptualização de eWOM.....	14
2.1.1.	Conceito e Especificidades de eWOM.....	15
2.1.2.	Motivações para a Prática de eWOM e Hipóteses do Modelo.....	18
2.1.3.	Relevância do eWOM para o Marketing	22
2.2.	Modelo de Comportamento de Compra do Consumidor	26
2.2.1.	Modelo de Transição de Estados	26
2.2.2.	Modelo evolutivo do Ciclo de Compra do Consumidor	27
2.2.3.	Modelo Influenciado pelos Social Media	28
2.3.	Potencialidades do eWOM nas Fases do Comportamento de Compra do Consumidor.....	29
2.	METODOLOGIA	30
2.2.	Abordagem Metodológica	30
2.3.	Questionário	31
3.	ANÁLISE DOS DADOS	33
3.2.	Caracterização do Universo e da Amostra.....	33
3.4.1.	Universo	33
3.4.2.	Caracterização Sociodemográfica da Amostra	34
3.3.	Análise Univariada.....	34
3.4.	Análise do Modelo.....	40
4.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	41
4.2.	Conclusões.....	41
4.3.	Limitações.....	43
4.4.	Investigação Futura.....	43
	Referências Bibliográficas	45
	ANEXOS	49
	ANEXO I	49
	ANEXO II	56
	ANEXO III	56
	ANEXO IV.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Tradicional do Comportamento de Compra do Consumidor	26
Figura 2 - Ciclo de Comportamento de Compra do Consumidor.....	27
Figura 3 - Ciclo de Comportamento de Compra do Consumidor Influenciado pelos Social Media.....	28
Figura 4 - Tipologia de Produtos Alvo de eWOM	35
Figura 5 - Temáticas Alvo de eWOM	36
Figura 6 - Veículo Utilizado na Prática de eWOM	36
Figura 7 - Importância do eWOM em Cada Fase do Comportamento de Compra do Consumidor.....	37
Figura 8 - Motivações para a Prática de eWOM Positivo	40
Figura 9 - Motivações para a Prática de eWOM Negativo	40
Figura 10 - Modelo Exploratório das Motivações para a Prática de Ewom	39
Figura 11 - Estatísticas T para o Inner Model	40
Figura 12 - Estatísticas T para o Outer Model.....	40
Figura 13 - Influência do eWOM na atitude face ao bem / produto	56
Figura 14 - Influência do eWOM no comportamento de compra	56
Figura 15 - Stop Criterion Changes Report	56
Figura 16 - Outer Loadings Report.....	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Características e benefícios dos canais de eWOM para consumidores e marketers.....	16
Tabela II - Descrição das Categorias de eWOM.....	17
Tabela III - O Produto como motivação à prática de eWOM	38
Tabela IV - A filosofia da Marca / Empresa como motivação à prática de eWOM.....	38
Tabela V - A preocupação social como motivação para a prática de eWOM.....	39
Tabela VI - O auto interesse como motivação para a prática de eWOM.....	39
Tabela VII- Tabela de validação do modelo	57

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS:

CBC	<i>Consumer Buying Cycle</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
SEM	<i>Structural Equation Model</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WOM	<i>Word of Mouth</i>

1. INTRODUÇÃO

A prática ancestral de partilha de informação entre os consumidores sobre produtos, marcas ou serviços tem evoluído de forma exponencial, resultante da massificação da internet.

Na prática, o consumidor cria e gere o seu espaço *online* de forma idêntica ao mundo *offline*, transformando-o num veículo de comunicação das empresas/produto. Daí que o eWOM (*Electronic Word of Mouth*), se assuma como uma ferramenta de comunicação eficaz e de custos reduzidos. Na verdade, este mecanismo é considerado como uma fonte de informação útil por parte dos consumidores e tem a capacidade de os influenciar na tomada de decisão (Gretzel & Yoo, 2008; Pan et al, 2007).

Acresce que as empresas têm vindo a ser confrontadas com o declínio da confiança dos consumidores face aos meios publicitários tradicionais, facto que as levou a procurar novos canais, menos parciais aos olhos dos consumidores, para promover os seus produtos (Verlegh & Moldovan, 2008). O eWOM é justamente o canal que tem vindo a conquistar cada vez maior relevo nos *social media*.

1.1. Enquadramento

A era das TIC provocou mudanças radicais no comportamento de compra dos consumidores, designadamente o facto destes, terem vindo em crescendo a assumir um papel bidirecional entre prestadores de serviços/produtos e de consumidores. A troca de informações entre consumidores na internet continua a crescer exponencialmente, levando a que as esferas de interação e influência se tornassem cada vez mais virtuais (De Valck et al, 2009).

Os consumidores tomam decisões *offline* de acordo com informações e opiniões disponíveis *online* e compram *online* o que viram e experimentaram *offline*. Para Jeong & Jang (2011), o avanço da internet, a larga utilização das novas tecnologias e plataformas de comunicação *online* contribuem para aumentar o número de consumidores que procuram informações e opiniões sobre empresas e marcas.

Desta forma, o eWOM surge como resultado da interação crescente entre os consumidores para obtenção de informações e troca de opiniões. Atualmente muitos consumidores (internautas) recorrem a *websites* para obterem um conhecimento prévio da opinião e dos comentários de outros consumidores, podendo, em tempo real, fácil e comodamente, aceder a informações, trocar opiniões e relatar experiências sobre marcas, empresas, produtos e serviços.

Os consumidores têm tendência a considerar a opinião dos outros antes da tomada de decisão de compra, em detrimento da comunicação efetuada pelos anunciantes e comerciantes (Dellarocas, 2003; Lee & Youn, 2009). Uma possível justificação para tal comportamento é dada por Lee et al (2008) ao concluírem que as informações dos consumidores *online* estão orientadas para o consumidor enquanto as fornecidas pelos vendedores estão viradas para o produto.

Para Hennig-Thurau et al (2004) a comunicação eWOM pode ser vista como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou ex-clientes, sobre um produto ou empresa que se encontra acessível através da internet por um período de tempo indeterminado.

Carrera (2009) afirma que o eWOM garante a integridade do conteúdo, uma vez que a tendência por parte do utilizador é partilhar a mensagem no formato recebido. A comunicação eWOM é anónima, dirigida a vários utilizadores de plataformas *online* e está disponível em qualquer lugar e a qualquer momento (Litvin et al, 2008).

A divulgação do eWOM é ampla, abrangente, rápida e acessível, consequentemente, o potencial impacto da comunicação eWOM no processo de tomada de decisão dos consumidores é enorme, permitindo-lhes reduzir o risco de serem surpreendidos negativamente. Desta forma, o eWOM afeta a motivação e a decisão dos consumidores em relação à compra (Chen & Xie, 2008).

O eWOM positivo pode contribuir significativamente para o sucesso de uma empresa ou marca, através da conquista de novos clientes a um custo reduzido. Pelo contrário, o eWOM negativo pode trazer consequências devastadoras, provocando prejuízos significativos para as empresas (Xue & Zhou, 2010; Yang & Mai, 2010; Lis & Nebler, 2014).

Mourali et al (2005) afirma que investir na comunicação eWOM é uma opção correta para as empresas porque é uma forma confiável de transmitir informações sobre produtos e serviços a custo reduzido, para além de ser menos intrusiva no âmbito da partilha de interesses e ideias (Hennig-Thurau et al, 2004).

1.2. Problema de Investigação

Com o desenvolvimento da internet e as consequentes mudanças que têm vindo a ocorrer na comunicação, podem ser vistos como pilares de investigação deste estudo os seguintes pontos:

- i. Compreender as mudanças que têm vindo a ocorrer no paradigma da comunicação;
- ii. Explorar a dinâmica da comunicação eWOM e as motivações subjacentes à sua prática;
- iii. Enquadrar a prática do eWOM com o comportamento de compra do consumidor.

1.2.1. OBJETIVOS

É irrefutável a cada vez maior relevância do eWOM na tomada de decisão de compra do consumidor. Contudo, ter como ponto de partida apenas a evidência de que o eWOM desempenha um papel de cada vez maior relevo não é suficiente para uma organização conseguir tirar partido do uso desta nova ferramenta. Neste sentido, existe uma necessidade clara de analisar as motivações subjacentes à prática de eWOM, enquadrar o mesmo nas fases distintas do comportamento de compra do consumidor e, posteriormente obter conclusões que permitam ajustar a estratégia de *marketing* das organizações a esta nova realidade.

1.2.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As questões de investigação a abordar pretendem conduzir, de forma válida, à resposta dos objetivos de investigação levantados. Para concretizar o objetivo deste estudo, as questões de investigação são as seguintes:

- i. Quais são as especificidades do eWOM relativamente ao "passa a palavra" tradicional (WOM)?
- ii. Como sistematizar o comportamento de compra do consumidor?
- iii. Quais são as motivações subjacentes à prática de eWOM?

- iv. De que forma a prática de eWOM é diferenciada em cada uma das fases do comportamento de compra?

1.3. Importância

O eWOM é uma ferramenta importante para todas as organizações, uma vez que influencia o comportamento e as atitudes dos consumidores perante os produtos, marcas e as próprias organizações. Estudos realizados (Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan et al, 2008) evidenciam que os comentários gerados *online* pelos utilizadores influenciam significativamente as vendas de produtos de consumo.

Com a saturação publicitária devido à proliferação e homogeneização das ofertas, os consumidores tornaram-se céticos em relação aos meios de informação tradicionais e a sua confiança nas instituições ficou fragilizada, pelo que passaram a confiar mais nos seus pares. Esta realidade transformou o eWOM numa ferramenta influente na decisão de compra do consumidor: Tomar consciência e saber gerir esta poderosa ferramenta, é, por consequência, da maior importância para as empresas.

1.4. Motivações

Os estudos até à data concebidos têm vindo a centrar o seu foco de interesse, maioritariamente, nos efeitos resultantes do eWOM para os resultados das empresas e não nas respetivas causas.

Deste modo, assegurada a preponderância da temática na realidade empresarial, o presente estudo pretende, por um lado, indagar as motivações que impelem os indivíduos a praticar o eWOM e, por outro lado,

enquadrar essa informação com as várias fases do modelo de comportamento de compra do consumidor.

No âmbito do *e-Business*, entende-se que esta informação pode ser determinante para a definição das estratégias de *marketing* a implementar pelas empresas.

1.5. Abordagem de Investigação

O estudo encontra-se estruturado em três fases distintas: a revisão de literatura, a parte empírica (subdividida na apresentação da metodologia, na análise dos dados e na exposição do modelo alcançado) e as conclusões obtidas.

A revisão de literatura pretende contextualizar a temática do eWOM no estudo do comportamento de compra do consumidor. Esta fase inicia-se com a apresentação do conceito de eWOM e as suas especificidades, concretamente com os canais e as categorias de eWOM e com os tipos de comunidades de consumo *online*. A conceptualização do eWOM dispõe ainda de um segmento em que se dissecam as motivações à prática de eWOM e se apresentam as hipóteses do modelo a testar na parte empírica, e outro dedicado à sua relevância para o marketing. Na secção do estudo do comportamento de compra do consumidor são expostos três modelos e identificadas as potencialidades do eWOM nas diversas fases.

Com vista a obter conclusões que permitam ajustar a estratégia de *marketing* das organizações ao fenómeno do eWOM, o desenvolvimento empírico inside sobre uma análise exaustiva das motivações dos indivíduos para esta prática.

No segmento empírico descrevem-se quer a metodologia seguida quer os dados de investigação do questionário disponibilizado *online*, com vista a obter a opinião detalhada do maior número de pessoas possível e com a maior abrangência geográfica alcançável. A informação obtida por esta via foi posteriormente trabalhada e analisada estatisticamente.

Os resultados são apresentados através da análise discriminada das respostas e de um modelo exploratório das motivações para a prática de eWOM.

Para finalização do estudo são enumerados os contributos e limitações do mesmo e elencadas sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo pretende abordar teoricamente o conceito de eWOM no contexto do comportamento de compra do consumidor e explorar a dinâmica entre eles.

2.1. Conceptualização de eWOM

A comunicação eWOM refere-se a qualquer comentário, positivo ou negativo, formulado por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa via internet (Hennig-Thurau et al, 2004).

O eWOM é mais do que uma versão modernizada do WOM tradicional com as suas próprias características (Vilpponen et al, 2006). Com efeito, a comunicação sucede-se via internet, o que envolve um conjunto de pessoas incalculável, para além de que a mensagem deixa de estar confinada a uma dimensão espaço-temporal rígida, uma vez que pode ser

consultada em diferentes locais e momentos, a que acresce a possibilidade de ser transmitida através do anonimato.

Por sua vez, as comunidades virtuais *online* - grupos de pessoas que mantêm discussões durante um dado período de tempo e que criam relações pessoais com outros na internet (Rheingold, 1993) - constituem locais dinâmicos, socialmente interativos e promotores do eWOM, dado que permitem aos consumidores estabelecer relações sociais com outros consumidores com os quais partilham ligações emocionais.

2.1.1. CONCEITO E ESPECIFICIDADES DE EWOM

Com base na análise de 40 artigos que abordam o eWOM, Kaiajasilta (2013) identificou os elementos que caracterizam esta temática, definindo o eWOM como a partilha de opiniões entre consumidores sobre experiências em que os líderes de opinião têm um papel influente no processo de partilha de conteúdos. A interação ocorre via internet através de diversas plataformas, é baseada em rede e é dirigida a um grande número de pessoas. Constitui-se como uma interação sem restrições de tempo e localização e com possibilidade de salvaguarda do anonimato. No entanto, tratando-se de um ambiente *online*, os utilizadores podem confrontar-se com questões de credibilidade.

Importa salientar que o local em que aparece o eWOM não é despreciando, uma vez que afeta a perceção de eficácia das suas mensagens (Sussan et al, 2006), pelo que as atividades de consumo estão a ser fundamentalmente alteradas devido ao acesso à informação pela internet e pela interatividade entre os consumidores (Kozinets, 1999).

TABELA I - Características e benefícios dos canais de eWOM para consumidores e marketers

CANAIS EWOM	CARACTERÍSTICAS	VANTAGENS PARA OS CONSUMIDORES	VANTAGENS PARA OS MARKETERS
Redes Sociais	Os consumidores podem formar as suas próprias redes sociais <i>online</i> (ex: <i>Facebook</i>) para a troca de informação relativa ao consumo, ou para lançar e promover os seus próprios produtos.	Obter informação credível a partir das opiniões expressas (positivas ou negativas), ou de comentários respeitantes a empresas, produtos, serviços e marcas partilhados nas próprias páginas das marcas.	Aumentar a consciencialização da marca e da respetiva imagem a partir da opinião dos consumidores relativa a empresas, produtos, serviços e marcas. Ganhar novos consumidores através de referências por eWOM.
Fóruns de discussão	Os consumidores com interesses idênticos publicam mensagens relacionadas com as suas experiências, organizadas por diferentes tópicos.	Obter informação credível de outros consumidores (sem receber quaisquer benefícios das empresas que vendem ou fabricam produtos). A informação relativa ao desempenho dos produtos é descrita mais na ótica dos consumidores e não na promoção uma vez que se discutem os aspetos relacionados com a sua própria experiência. Compreender os benefícios da utilização do produto a partir de experiências ou histórias engraçadas partilhadas por outros utilizadores.	Aumentar as vendas do produto pois os consumidores funcionam como consultores de consumo e influenciam a opção dos outros pelas marcas e produtos. Recolher dados de <i>marketing</i> de consumo (preferência de marca, lealdade e satisfação), conhecer quais são os concorrentes diretos e obter ideias para o desenvolvimento de novos produtos.
Críticas <i>Online</i> de consumidores	Os consumidores podem avaliar <i>online</i> o produto e comentar a sua experiência.	Obter informação, credível, do produto a partir das avaliações feitas por outros consumidores para assim apurarem se o produto vai de encontro com aquilo a que se propõe e publicita. Ficar com conhecimento de situações de utilização do produto e <i>feedback</i> de outros consumidores.	Aumentar as vendas a partir do eWOM positivo. Aperfeiçoar o produto ou qualidade do serviço, a partir dos defeitos mencionados pelos consumidores.
Blogs	Os consumidores podem publicar as suas opiniões e histórias quanto aos produtos e serviços, permitindo a interação dos visitantes através da publicação de comentários.	Ter conhecimento, de forma intencional ou não, da veracidade da informação relativa ao produto, aspeto muito importante antes da compra.	Ter eWOM positivo gerado pelos <i>leaders</i> de opinião ligados aos patrocinadores. Gerir o eWOM negativo, de forma rápida, reparando e protegendo a reputação do produto ou da marca.

Fonte: Adaptado de Lambsomboonsiri, Saranya (2012)

Como evidenciado na tabela anterior, as comunidades de consumo *online* facilitam o aumento da eficiência do uso dos produtos sem que seja necessária uma intervenção do *marketing* (Gruen et al, 2006).

De acordo com a caracterização proposta por Gruen, et al (2006), é possível fazer a distinção de dois tipos de comunidade de consumo *online*: "comunidades de interesse" e "comunidades de prática". Esta diferenciação

baseia-se nas características próprias de cada comunidade e no tipo de produtos em causa. Nas comunidades virtuais de prática, os consumidores trocam, essencialmente, conhecimentos para ajudar os outros a resolver problemas relacionados com o consumo (Pitta & Fowler, 2005; Hall & Graham, 2004; Wasko & Faraj, 2000). Já no caso das comunidades de interesse os consumidores criam laços de amizade através de diálogo sobre as matérias de interesse da comunidade (De Valck et al, 2009), partilhando conhecimento relativo a dicas de determinado produto (Hung & Li, 2007) e alimentando o gosto pela partilha de histórias engraçadas e/ou fotografias da utilização do produto (Shindler & Bickart, 2005).

Além dos canais e do tipo de produtos alvo de eWOM é pertinente analisar o seu conteúdo, ou seja, as suas categorias.

As categorias apresentadas na tabela II são adaptadas da tese “O eWOM sobre a distribuição moderna” (Fonseca, 2012) que se basearam na codificação *a priori* (Stemler, 2001) e na classificação analógica e progressiva de Bardin (2009).

Tabela II - Descrição das Categorias de eWOM

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Promoções	Promoções específicas de produtos e/ou marcas ou estratégias de fidelização desenvolvidas pelas marcas como cartões de crédito ou outras ações.
Preços	Preços dos produtos e/ou marcas
Atendimento	Atitude, conhecimento ou interação com qualquer empregado - repositor/caixa
Produto / Marca disponível	Disponibilidade do produto /marca
<i>Merchandising</i>	Produtos de utilidade que promovem a marca, como sacos, ou materiais nos pontos de venda que publicitam o produto / marca
Política de reembolso	Situações de troca e/ou devolução de produtos
Publicidade	Publicidade feita pela marca, em termos de conteúdo e meios utilizados para a sua divulgação
Localização	Local e acessos ao estabelecimento
Conveniência	Fatores de conveniência que a marca oferece como estacionamento existente e horários, entre outros

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Serviços disponíveis ou potencialidades do produto	Serviços disponibilizados na loja, como restaurantes, serviço de entregas ou referência das potencialidades do produto
Ambiente	<i>Design</i> do produto, decoração da loja, tipo de clientes entre outros
Gestão empresarial	Decisões ou comentários feitos pelos gestores responsáveis e medidas implementadas pelo grupo
Compras	Referência genérica de idas a compras
Construção/Remodelação	Criação ou remodelação da imagem, do produto ou de uma loja existente
Contexto anedótico	Situações caricatas verídicas ou falaciosas

Fonte: Adaptado de Fonseca (2012)

2.1.2. MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DE EWOM E HIPÓTESES DO MODELO

A presente secção pretende examinar as motivações dos indivíduos para a prática de eWOM. A estrutura está efetuada de forma a sustentar o modelo desenvolvido na parte empírica.

A definição dos domínios a utilizar no modelo exploratório (Produto; Filosofia da Marca/Empresa; Preocupação Social e Autointeresse) é composta por motivações estreitamente ligadas a questões de comportamento, ou seja, questões transversais à experiência do consumidor.

São várias as motivações associadas ao eWOM. Por exemplo, o desejo de ajudar a empresa é identificado como uma das motivações para o eWOM (Yap et al, 2013). Com efeito, existem pessoas que se identificam tanto com a filosofia da marca, que adotam uma postura filantrópica, acreditam que as boas empresas devem ser ajudadas.

Por outro lado, tal como a insatisfação do produto, o desagrado face à filosofia da empresa pode ser considerado como uma motivação à prática do eWOM. A partilha das experiências negativas ajuda os indivíduos a regularem as suas emoções, pelo que a insatisfação face a uma postura ou

comportamento da marca/empresa pode conduzir à prática de eWOM. Assim, o eWOM ajuda a reduzir o impacto emocional de uma situação destas no consumidor já que encara esta ação como uma forma de punição para a empresa (Hennig-Thurau et al, 2004).

Hennig-Thurau et al (2004) salientam ainda que o eWOM providencia um mecanismo de alteração do poder das empresas para os consumidores. A abrangência das comunicações eWOM e a disponibilidade dos comentários para as empresas e o público em geral, fazem com que a identificação individual dos consumidores por um problema de consumo contribua para exercer um poder coletivo sobre as empresas.

Os consumidores podem utilizar as articulações públicas como um instrumento de poder, já que os comentários sobre as empresas tanto positivos quanto negativos, tendem a influenciar a forma como as mesmas são vistas, sobretudo nos casos em que as apreciações críticas são assumidas simultaneamente por diversos consumidores.

Todas as dimensões do domínio do produto analisadas podem ser alocadas às diferentes fases após a respetiva aquisição.

Uma das motivações para o utilizador gerar conteúdo pode ser diminuir a frustração e ansiedade decorrentes de uma má experiência ou compra de um produto, ou seja, o consumidor “descarrega” sentimentos negativos (Hennig-Thurau et al, 2004; Yap et al, 2013).

Por outro lado, Dichter (1966) identificou o envolvimento emocional com o produto, como uma das motivações à prática de eWOM. Segundo aquele autor, o cliente sente-se tão ligado emocionalmente à experiência

proporcionada pelo produto que acumula uma pressão de querer fazer algo, nomeadamente recomendá-lo a outras pessoas.

Hennig-Thurau et al (2004) concluíram que os indivíduos procuram informação sobre as características e o modo de utilização de um produto, maioritariamente antes de optarem pela respetiva compra. Esta necessidade de informação ocorre para que o consumidor faça uma análise sobre as alternativas disponíveis. Após a aquisição do bem ou serviço podem surgir dúvidas ou curiosidades referentes à sua utilização, cujo esclarecimento pode ser obtido através dos membros de comunidades *online*, por exemplo nos fóruns de discussão.

A recompensa económica tem sido identificada como um importante impulsionador do comportamento humano em geral, sendo vista pelo destinatário como um sinal de apreciação do seu comportamento por parte do doador (Lawler, 1984).

O indivíduo pode precisar de obter informação complementar, específica ou ainda um *feedback* porque o produto ou a experiência em si mesma não fornece o esclarecimento necessário, conduzindo o utilizador à prática de eWOM (Hennig-Thurau et al, 2004). Segundo o estudo de Sundaram et al (1998), a procura de conselhos é uma motivação para a criação de conteúdo maioritariamente negativo gerado pelo consumidor.

Pode presumir-se que os consumidores praticam eWOM para participarem e pertencerem a comunidades *online* por razões de identificação e integração social (McWilliam, 2000). Acresce que a sua participação e presença em comunidades virtuais possibilita o recebimento

de benefícios sociais decorrentes do facto de serem membros da comunidade.

De acordo com Sundaram et al (1998), a motivação do auto-aperfeiçoamento, denominada de *status* no presente estudo, deve-se ao desejo de obtenção de reconhecimento dos outros. Os consumidores partilham as suas experiências positivas de consumo projetando-se a si mesmos como consumidores inteligentes ou *experts*.

A preocupação social pode também ser encarada como uma forma de contribuir para a troca de informação ajudando os outros. Neste caso, a motivação está associada ao conceito de altruísmo, algo amplamente discutido na literatura filosófica e referido em *marketing* (Carman, 1992). O altruísmo consiste em fazer alguma coisa pelos outros sem estar à espera de qualquer tipo de recompensa. Dada a genuinidade de uma tal motivação, esta pode ocorrer paralelamente a qualquer fase do comportamento de compra do consumidor.

Hennig-Thurau et al (2004) mencionam a preocupação social dos consumidores como uma motivação dirigida ao auxílio/alerta a outros consumidores, salvaguardando-os de experiências negativas com base em decisões de compra.

A nível conceptual as hipóteses que se pretendem testar na parte empírica, através do modelo das motivações para a prática de Ewom, são as seguintes:

Hipótese 1 - A Marca/Empresa tem um efeito positivo na prática de eWOM: o eWOM expõe a transferência do poder das empresas para os consumidores, pelo que os indivíduos podem sentir-se motivados a partilhar

informação ou por desejo de ajudar a marca/empresa (eWOM positivo) ou por desagrado face à marca/empresa (eWOM negativo).

Hipótese 2 - O Produto tem um efeito positivo na prática de eWOM: um dos motivos para o utilizador partilhar informação *online* é a procura de aquisição de competências para utilização do produto. O produto por si só pode ser um impulsionador de eWOM positivo (quando o consumidor sente satisfação pelo produto) e negativo (quando pelo contrário, o consumidor se sente insatisfeito com o produto).

Hipótese 3 – O Autointeresse tem um efeito positivo na prática de eWOM: o indivíduo pode promover o eWOM por pretender obter informação específica ou *feedback* útil em relação a um interesse ou necessidade sentida. Todavia, a promoção de eWOM pode dever-se a benefícios económicos. A interação social subjacente ao eWOM, coloca as questões de *status*, poder e prestígio como motivações para a sua prática. No mesmo sentido, surgem a identificação e integração social.

Hipótese 4 – A Preocupação social tem um efeito positivo na prática de eWOM: a preocupação social pode conduzir ao eWOM pelo desejo de contribuir para a troca de informação. Os indivíduos sentem-se impelidos a praticar eWOM para ajudar os outros a decidirem sobre as opções de escolha e, por outro lado, para alertar os outros consumidores quanto ao que consideram ser uma má opção de escolha (eWOM negativo).

2.1.3. Relevância do eWOM para o *Marketing*

As novas tecnologias proporcionaram a criação do *e-business*, conceito que abrange o comércio eletrónico e toda a automatização do *front*

office, *back office*, e outros processos de negócio, sendo que o comércio eletrónico se restringe à componente de transações efetuadas sobre comunicações digitais (Chaffey, 2011). Esta evolução em termos de logística, distribuição e formas de pagamento, culminou no aparecimento do Customer Relationship Management (CRM). Assente na teoria de *marketing Mix*, ou, de forma simplificada, 4 “**P’s**”, McCarthy (1960) menciona como os principais aspetos para os quais as organizações devem estar atentas para alcançar os seus objetivos de *marketing*: o **produto**, o **preço**, a **promoção** e o **ponto de venda**. Ciente do impacto dos meios digitais, Carrera (2009) propõe um quinto “**P**”: a **participação**. De facto, a interação dos consumidores proporcionada pelos meios digitais, torna-os mais pró-ativos através da criação e promoção de conteúdos, o que pode assumir um papel determinante na promoção de um produto.

Os consumidores consideram o eWOM de conexões pessoais uma fonte de informação mais fiável do que a informação de *marketing* gerada pelos meios de comunicação (Pan et al, 2007). Neste sentido, os contactos pessoais parecem ser mais eficazes a provocar alterações na opinião e no comportamento (Brooks, 1957).

Os *social media* mudaram a balança do poder e, no caso dos retalhistas, a loja deixa cada vez mais de desempenhar o papel relevante que tinha no passado, dado que as interações *online* que se desenvolvem entre os consumidores podem diminuir a margem de lucro, reduzir a quota de mercado ou ainda marginalizar as fontes de poder das insígnias da distribuição moderna (Li & Bernoff, 2011).

Como referiu Silverman (2011), “o *marketing* passou de algo que se fazia aos consumidores, para algo que se faz com os consumidores”. Neste sentido, os novos *marketeers* estão a procurar formas através das quais conseguem colocar os consumidores a vender os produtos e serviços de uma maneira mais eficiente e com menos despesas associadas, o denominado eWOM *marketing*.

Atualmente, as mudanças que estão a ocorrer, fruto do desenvolvimento da sociedade de informação, fazem com que as empresas tenham de desenvolver as suas atividades de *marketing* de forma integrada, concebendo a análise do consumidor num contexto *online*.

Pode então dizer-se que a abordagem ao mercado mudou e torna-se mais vantajoso para as empresas implementarem o *blended marketing*, que se traduz na fusão de uma realidade “tradicional” com uma realidade digital (Dionísio et al, 2009), tornando necessária a utilização de ferramentas de *marketing* diferentes das usuais, de modo a permitir aferir *online* a opinião do consumidor.

É necessário que os *marketers* compreendam as comunidades *online* de consumo, de modo a formarem alianças com estas poderosas comunidades (Kozinets, 1999). Assim, os *marketers* podem tirar vantagens de tais comunidades ao desenvolverem estratégias de *marketing* eficazes, como seja a promoção dos seus produtos e marcas através de publicidade *online*.

Ao ter um efeito poderoso no comportamento e nas atitudes dos consumidores (Sweeney et al, 2008), o WOM tem sido visto como uma parte cada vez mais importante dos esforços de *marketing* das empresas,

especialmente no que respeita a campanhas de *marketing referral* e de *marketing viral* (Phelps et al, 2004; Ryu & Feick, 2007). Embora ambos os conceitos sejam mais eficazes em ambiente *online*, o *marketing referral* e o *marketing viral* não devem ser restringidos ao contexto mediado por computador (Vilpponen et al, 2006).

O *marketing viral* pode ser definido como a promoção por parte das empresas de WOM positivo nas redes dos consumidores, sendo que o *marketing referral* ocorre quando um novo cliente participa numa transação com a empresa, aconselhado por outro cliente (Kumar et al, 2010).

O *marketing viral* tem interessado os *marketers* devido ao enorme crescimento que tem registado nos últimos anos, contudo não existe ainda uma noção clara do seu significado ou como funciona (Eckler & Bolls, 2011; Petrescu & Korgaonkar, 2011).

Os indivíduos são vistos mais como veículos para difundir a comunicação (Cabezudo & Izquierdo, 2012) e o WOM, segundo Petrescu & Korgaonkar (2011), é visto quer como causa quer como consequência das campanhas de *marketing viral*.

Perante campanhas de *marketing referral*, a ocorrência de WOM pode não ser natural devido à presença de incentivos dados pela empresa (Phelps et al, 2004). Deste modo, o que distingue os dois conceitos é a maior influência do papel do *marketer*.

Assim sendo, o eWOM não é sinónimo de *marketing referral* ou de *marketing viral*, mas é visto como um meio para difundir mensagens destes dois tipos de *marketing* aos consumidores.

2.2. Modelo de Comportamento de Compra do Consumidor

Uma das questões fundamentais no comportamento do consumidor é a forma como este se desenvolve, adapta e aplica as estratégias de tomada de decisão (Moon, 2004).

A tomada de decisão do consumidor pode ser definida como o padrão de comportamento que precede, determina e segue o processo de tomada de decisão de aquisição de produtos, ideias ou serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores (Du Plessis & Rousseau, 2007).

Seguidamente apresenta-se, de uma forma sintetizada, as principais teorias do comportamento de compra do consumidor.

2.2.1. MODELO DE TRANSIÇÃO DE ESTADOS

O modelo tradicional do comportamento de compra do consumidor proposto por Kotler (2002) interpreta este comportamento como um processo linear que consiste numa transição de estados do consumidor conforme ilustrado na figura infra.

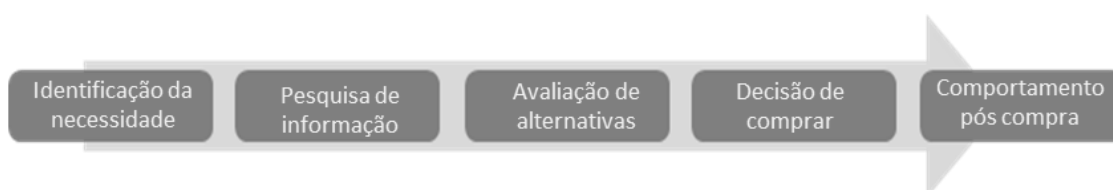


Figura 1 – Modelo Tradicional do Comportamento de Compra do Consumidor

O processo é despoletado com o reconhecimento de uma necessidade por parte do indivíduo. Esta situação leva-o a procurar informação e a analisar as alternativas disponíveis, culminando com a decisão de compra por um dos produtos. Posteriormente à compra, o consumidor avalia a experiência e toma-a em consideração para decisões futuras.

Uma das limitações apontadas a este modelo é o facto de não considerar a tendência de *marketing* atual das empresas em aproximarem os seus negócios dos clientes, interagindo com estes.

2.2.2. MODELO EVOLUTIVO DO CICLO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Com vista a colmatar a principal lacuna do modelo tradicional (identificado anteriormente), as teorias modernas abordam o comportamento de compra do consumidor como um processo contínuo.

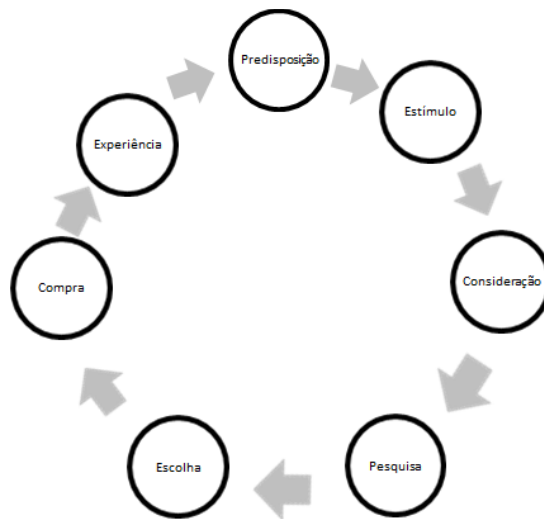


Figura 2 - Ciclo de Comportamento de Compra do Consumidor

Neste sentido, o modelo altera-se para um círculo (Figura 2), patenteando um processo em constante construção. Solomon & Rabolt (2009) denominaram-no como "ciclo de compra do consumidor" (*Consumer Buying Cycle, CBC*).

O ciclo de compra do consumidor poder-se-á iniciar num estado em que o consumidor não tem intenção de comprar um produto específico até que a dada altura é sujeito a um estímulo que o impele à compra como, por exemplo, o surgimento de uma necessidade ou a visualização de um anúncio publicitário. Nas fases seguintes o consumidor encara a

inevitabilidade da compra e escolhe o produto mais adequado, tomando em consideração fatores como o preço, a compra *online* ou em espaço físico e a avaliação de outros utilizadores.

2.2.3. MODELO INFLUENCIADO PELOS *SOCIAL MEDIA*

Com a crescente utilização da internet e por conseguinte a maior visualização dos *social media*, Evans (2010) elaborou um ciclo de compra do consumidor influenciado pelos *social media* conforme figura abaixo.

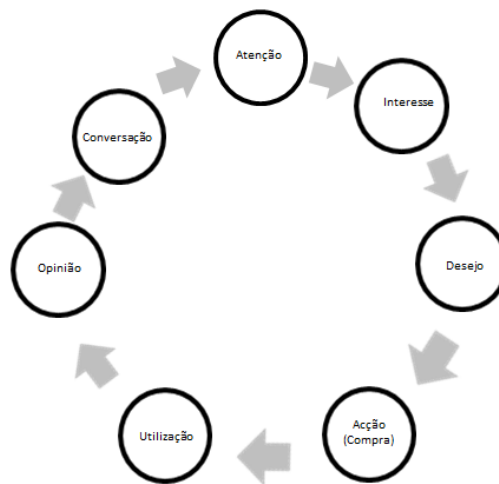


Figura 3 - Ciclo de Comportamento de Compra do Consumidor Influenciado pelos *Social Media*

Segundo esta teoria, não tem que existir uma predisposição à compra por parte do consumidor, ela pode surgir simplesmente porque algo instigou a sua atenção. O consumidor sente interesse e deseja o produto/serviço, acabando por tomar a ação de comprar o produto. Nesta proposta de comportamento de compra do consumidor, é dado muito maior destaque à experiência do consumidor após o ato de compra. Depois da utilização do produto, o consumidor opina e promove conversa em relação ao tema, garantindo desta forma a prossecução do ciclo ao chamar novamente a atenção.

2.3. Potencialidades do eWOM nas Fases do Comportamento de Compra do Consumidor

O WOM modela o comportamento e atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços e trata-se da principal fonte de informação usada pelos consumidores para as suas tomadas de decisão (DiPietro et al, 2007).

As comunidades de consumo *online* têm influência na decisão de compra (Pitta & Fowler, 2005) uma vez que constituem um espaço de relações sociais e uma fonte de informação do produto (Kozinets, 1999).

De acordo com Bickart e Schindler (2001), os indivíduos que pesquisam informações do produto de forma tradicional, controlada pela empresa produtora, como por exemplo *websites* das organizações, estão menos interessados nas categorias do produto do que aqueles que procuram informações em comunidades *online*.

Estes autores defendem que a informação partilhada em grupos *online* de consumidores é mais credível e relevante do que a informação fornecida pelas empresas nos seus *websites*.

Os consumidores pacientes (aqueles que consideram as semelhanças e as diferenças na qualidade do produto antes da compra) e os consumidores analíticos (aqueles que procuram informação minuciosa do produto) tendem a participar nas comunidades *online* com vista a facilitar as suas decisões de compra de produtos particulares (Pitta & Fowler, 2005).

Deste modo, independentemente do tipo de consumidor, parece não restar dúvidas, como sugerem McGaughey & Mason (1998) de que a internet afeta todas as fases do processo de compra dos consumidores.

2. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos da vertente empírica da investigação são descritos neste capítulo.

2.2. Abordagem Metodológica

Através da revisão bibliográfica atestou-se a relevância do eWOM e a mais-valia de enquadrar a temática com o comportamento de compra do consumidor.

Para concretizar o objetivo de investigação adotou-se uma perspectiva que consiste num método quantitativo, descritivo e dedutivo.

A componente empírica do presente estudo assenta no desenvolvimento e aplicação de um questionário, cujas respostas são examinadas e são testadas hipóteses de causalidade no modelo das motivações para a prática de eWOM. Uma vez que este modelo é construído com base em vários estudos já elaborados, assumindo-se como um modelo original, não é retirado o carácter exploratório da pesquisa.

A opção de recolha de dados, abrangendo indivíduos com localizações distintas e difíceis de identificar, recaiu sobre um questionário *online*, realizado na ferramenta Qualtrics, por dispor de uma recolha de dados automática, o que reduz o tempo e o esforço para o investigador (Wright, 2005).

O questionário foi elaborado para que a amostra fosse o mais diversificada possível, permitindo que qualquer indivíduo maior de 18 anos, pudesse participar no estudo. Contudo, caso o inquirido nunca tivesse praticado eWOM não estaria apto a responder às questões centrais do inquérito que exploram as motivações da prática do eWOM.

O método de amostragem adotado foi do tipo “bola de neve”, um método de corrente que é compatível não apenas com o estudo de populações “escondidas” (singulares/demarcadas), mas também para o estudo de redes sociais (Noy, 2008). Os estudos que abordam este tipo de populações tendem a preferir métodos amostrais não probabilísticos e de corrente, em detrimento de abordagens convencionais de amostragem probabilística. (Isaías et al, 2017).

Este método recorre a uma seleção aleatória de indivíduos que recomendam outros sujeitos, que depois farão eles próprios as suas sugestões de participantes. Apenas os indivíduos que são conectados pela rede de recomendações são utilizados na amostra (Ahn et al, 2007).

2.3. Questionário

O processo de elaboração do questionário iniciou-se com a identificação de uma série de perguntas que detêm integralmente sustentação teórica, sendo possível mapear as questões com a revisão da literatura anteriormente apresentada.

Nesta fase, foram tomadas em conta inúmeras considerações expostas na literatura como a quase exclusiva utilização de questões fechadas para facilitar o tratamento dos dados e a utilização de escalas de *Likert* de 7 valores (1- Discordo fortemente; 2 – Discordo; 3 – Discordo um pouco; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo pouco; 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente). Optou-se por colocar apenas um campo de texto livre no final, para que os inquiridos tivessem a possibilidade de se expressar e, desse modo, contribuir de forma espontânea para o tema.

O questionário é constituído por 3 partes, em que a primeira se baseia em questões genéricas (caracterização da amostra), a segunda em questões introdutórias e a terceira em questões centrais (razões que conduzem à prática de eWOM).

Procedeu-se à execução de um teste piloto de 5 indivíduos, deliberadamente selecionados pelo seu espírito crítico. O propósito desta fase foi validar as questões em termos de inteligibilidade e incorporar todas as advertências que contribuíssem para a melhoria do questionário.

O questionário (ANEXO I) foi disponibilizado *online* no período que mediu entre 26 de junho e 17 de julho de 2017. A divulgação do mesmo foi efetuada através de redes sociais (*Facebook, LinkedIn*), do departamento de *marketing* do ISEG e de solicitação direta para participação no estudo.

Estudos precedentes sugerem que uma amostra entre 100 a 200 elementos é por norma um bom ponto de partida (Hoyle, 1995). Alcançado um número de respostas exigível, os dados foram então exportados do Qualtrics, através da ferramenta *Default Reports*, analisados em SPSS e as questões centrais trabalhadas em SmartPLS 2.0.

Importa referir que na construção do modelo das motivações - devido a questões de uniformidade com as escalas de Likert de 7 valores - foi necessário proceder-se a uma transformação das escalas dos indicadores das categorias de eWOM, aumentando-as de 5 para 7 valores. Esta transformação foi concebida através da seguinte transformação linear (IBM Support, 2016).

$$Y = (B - A) * \frac{(x - a)}{(b - a)} + A$$

A - Limite inferior da escala maior

B - Limite superior da escala maior

a - Limite inferior da escala menor

b - Limite superior da escala menor

3. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, define-se o universo e a amostra da investigação e elabora-se uma análise descritiva das respostas ao questionário.

3.2. Caracterização do Universo e da Amostra

Tendo em conta que o universo deste estudo é extremamente lato, o objetivo primordial foi obter uma amostra o mais abrangente possível, e tentar identificá-la quer em termos etários quer sociais, nomeadamente no que respeita ao rendimento, à formação académica, e à situação profissional.

3.4.1. UNIVERSO

O universo é constituído pela população mundial com idade superior aos 18 anos, sendo que o universo subjacente ao estudo das motivações do eWOM se restringe aos indivíduos que já o tenham praticado.

3.4.2. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Ao inquérito responderam 475 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 78 anos, em que 219 são do sexo masculino e 256 do sexo feminino, representando 46% e 54%, respetivamente.

A amostra é oriunda de 28 países, em que 84% (398) é de nacionalidade portuguesa e 16% (77) são cidadãos estrangeiros. No que respeita à residência, os participantes residem em 27 países, em que 83% (396) residem em Portugal e 17% (79) residem no estrangeiro.

A nível académico, 38% dos inquiridos são detentores de licenciatura, 24% ensino secundário, 19% mestrado, 14% pós-graduação, 4% doutoramento e 1% ensino básico. Relativamente à situação profissional, 63% são empregados, 15% são estudantes, 8% são trabalhadores-estudantes, 4% desempregados e 10% são reformados.

No que respeita aos rendimentos dos inquiridos, 37% pertencem ao 2º escalão ($>7.091\text{€}$ $<20.261\text{€}$), 25% ao 3º ($>20.261\text{€}$ $<40.522\text{€}$), 24% ao 1º (até 7.091€), 11% ao 4º ($>40.522\text{€}$ $<80.640\text{€}$), e 3% ao 5º ($> 80.640\text{€}$).

3.3. Análise Univariada

Nas questões introdutórias constatou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos admitiram que o eWOM, positivo e negativo, influencia o seu comportamento de compra e a sua atitude face a um bem ou serviço (Figura 13 e Figura 14 no Anexo II).

Dos 475 participantes, 203 já tinham praticado eWOM, representando cerca de 43% do universo. Destes, 45% raramente utilizam esta prática, 29% praticam mensalmente, 20% semanalmente e 6% praticam diariamente.

Do estudo efetuado constatou-se que os produtos/serviços alvos de eWOM são muito variados (Figura 4). A alimentação/restauração é a mais incidente, reunindo 31%, seguindo-se as viagens, a tecnologia, a higiene/beleza e roupa, com 27%, 18%, 7%, respetivamente. Por último surge o desporto e outros (Alojamento; Lazer; Velharias; *Airlines, Utilities, Telecom*; Hotéis; Saúde; Equipamentos de mergulho; *Videogames*; Cinema; *Household items*; Material de papelaria e livraria; Páginas variadas de marcas/produtos de amigos), com 5% e 4%, respetivamente.

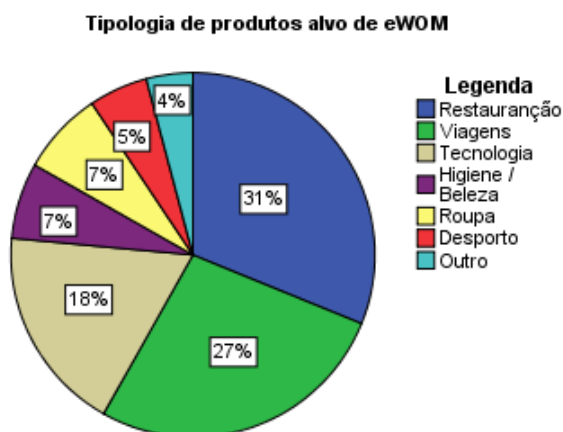


Figura 4 - Tipologia de Produtos Alvo de eWOM

Os padrões de comportamento são distintos face às categorias alvo de eWOM (Figura 5). O atendimento e o produto/marca disponível são os mais apelativos para esta prática, em oposição ao contexto anedótico, conforme evidenciado no próximo gráfico.

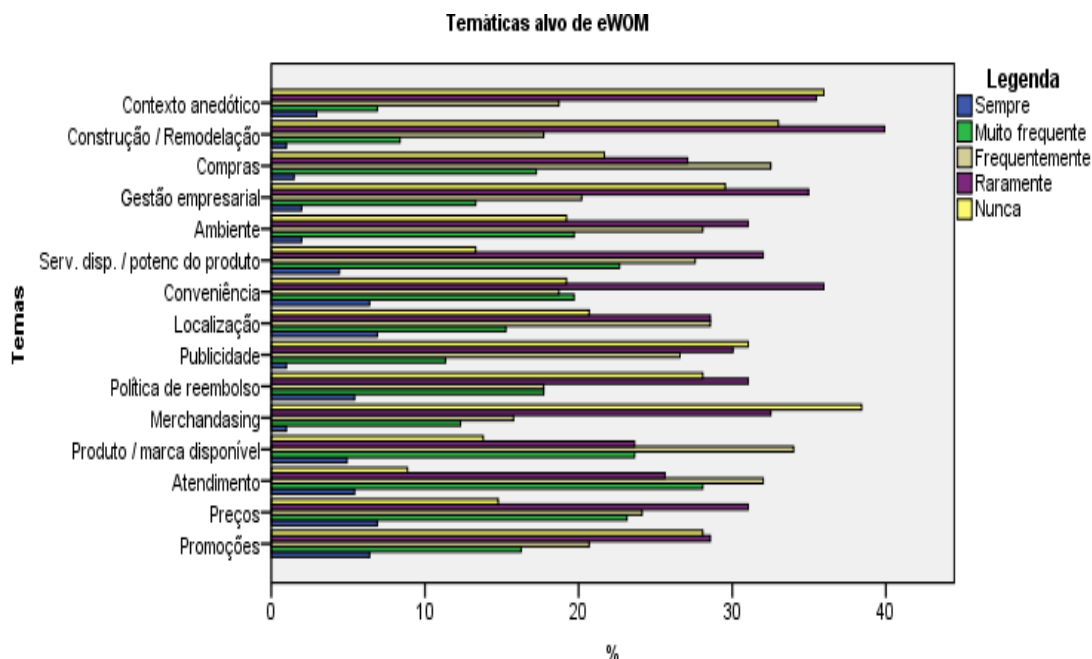


Figura 5 - Temáticas Alvo de eWOM

O veículo maioritariamente utilizado para esta prática é os comentários/ avaliações *online* dos consumidores, representando cerca de 41%, seguidamente as redes sociais - grupos temáticos com cerca de 30% (Figura 6). Os fóruns de discussão e as redes sociais-página pessoais representam cerca de 11% e 9% respetivamente. Seguidamente são os blogs com 8% e por último a opção outro (“Conversas entre amigos; Youtube; Tripadvisor; Site da empresa; Personal contact”) que representa 2%.

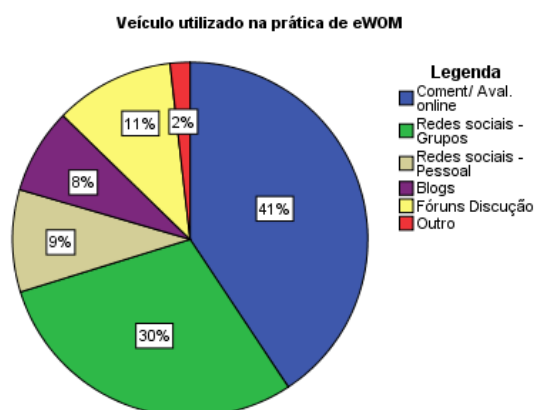


Figura 6 - Veículo Utilizado na Prática de eWOM

Da análise efetuada foi possível verificar a notória distinção que existe nas redes sociais entre página pessoal e grupos temáticos, o que permite concluir que as pessoas no seu perfil online não se sentem tão motivadas a praticar eWOM. Esta conclusão está em concordância com o facto da troca de informação ser o indicador que tem maior importância estatística relativa.

Não se verificam grandes diferenças nos estados em que os inquiridos se revelam mais predispostos a praticar eWOM. Neste sentido, reforça-se a ideia de que o eWOM é um fenómeno transversal a todo o processo de comportamento de compra do consumidor.

Numa escala de 1 (nada importante) até 7 (muito importante), a predisposição, o estímulo e a consideração obtiveram uma classificação média de 4 e as restantes fases (pesquisa, escolha, compra e experiência) foram classificadas com 5 (Figura 7). Face a estes resultados, admite-se uma maior predisposição à prática de eWOM nas fases em que o consumidor está convencido da necessidade da compra do produto.

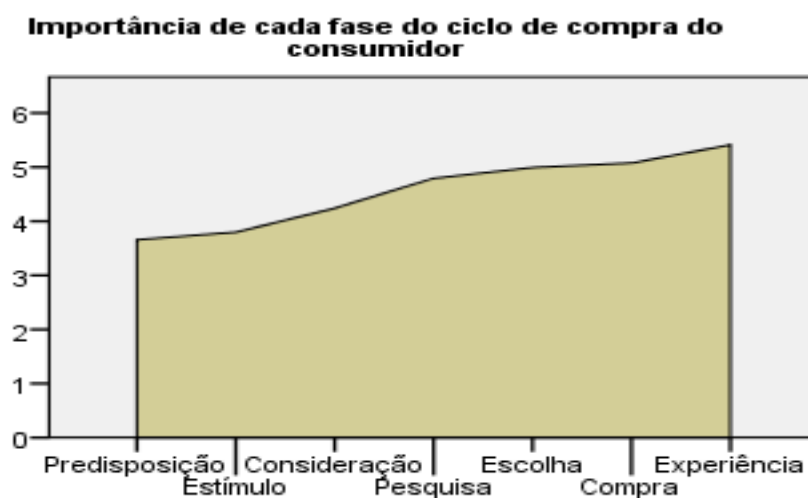


Figura 7 - Importância do eWOM em Cada Fase do Comportamento de Compra do Consumidor

Embora ocorra por via das novas tecnologias, os produtos e serviços alvo de eWOM não se restringem aos do universo do e-commerce, 58% dos inquiridos admitiram fazê-lo sobre produtos não transacionados através comunicações digitais. Cerca de 81% dos inquiridos afirma que a postura adotada pela marca no contexto digital é decisiva para se sentirem impelidos a praticar eWOM, com posição neutra são cerca de 11% e somente 8% discordam.

Quanto às questões centrais do inquérito, que incidem sobre as razões pelas quais os indivíduos praticam eWOM, concretamente no que respeita aos motivos subjacentes ao produto, à filosofia da marca/empresa, à preocupação social e ao autointeresse foi possível concluir o seguinte:

Tabela III - O PRODUTO COMO MOTIVAÇÃO À PRÁTICA DE EWOM

O Produto como Motivação para a prática de Ew om	Procura adquirir as competências necessárias para melhor compreender, utilizar, operar, modificar e/ou melhorar o produto	Sente Satisfação pelo produto	Sente Insatisfação pelo produto
Discordo totalmente	0%	0%	1%
Discordo	2%	0%	4%
Discordo pouco	2%	1%	2%
Posição neutra	13%	7%	9%
Concordo pouco	19%	11%	13%
Concordo	50%	62%	46%
Concordo totalmente	15%	20%	25%
Concordam	83%	93%	84%
Discordam	4%	1%	7%

Tabela IV - A FILOSOFIA DA MARCA / EMPRESA COMO MOTIVAÇÃO À PRÁTICA DE EWOM

A filosofia da Marca/ Empresa como motivação para a prática de eWOM	Desejo em ajudar a marca/empresa	Insatisfação com a marca / empresa	O poder das empresas passar para os consumidores
Discordo totalmente	2%	1%	1%
Discordo	10%	4%	4%
Discordo pouco	5%	4%	4%
Posição neutra	16%	13%	20%
Concordo pouco	16%	14%	19%
Concordo	39%	46%	45%
Concordo totalmente	11%	18%	7%
Concordam	67%	78%	71%
Discordam	18%	9%	9%

Tabela V - A PREOCUPAÇÃO SOCIAL COMO MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA DE EWOM

A preocupação social como motivação para a prática de eWOM	Ajudar os outros sobre as opções de escolha	Avisar os outros consumidores que é uma má opção de compra	Contribuir para a troca de informação
Discordo totalmente	1%	1%	0%
Discordo	3%	2%	1%
Discordo pouco	2%	1%	1%
Posição neutra	5%	4%	8%
Concordo pouco	10%	8%	12%
Concordo	54%	48%	51%
Concordo totalmente	26%	38%	27%
Concordam	90%	93%	90%
Discordam	5%	3%	2%

Tabela VI - O AUTO INTERESSE COMO MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA DE EWOM

O auto interesse como motivação para a prática de eWOM	Obtenção de informação específica ou feedback útil em relação a um interesse ou necessidade sentida	Obtenção de benefícios económicos (campanhas promocionais, ofertas ou vouchers)	Status/ Poder/ Prestígio	Identificação e integração social
Discordo totalmente	1%	2%	7%	7%
Discordo	1%	4%	16%	13%
Discordo pouco	0%	2%	9%	7%
Posição neutra	3%	13%	15%	17%
Concordo pouco	11%	18%	18%	21%
Concordo	65%	45%	27%	28%
Concordo totalmente	20%	17%	7%	6%
Concordam	95%	79%	52%	55%
Discordam	2%	8%	33%	27%

Relativamente à prática de eWOM, positivo e negativo, a importância das motivações subjacentes é idêntica (Figura 8 e Figura 9), apesar do autointeresse ter maior importância para o eWOM positivo. A principal motivação para a prática do eWOM é o próprio produto seguido da filosofia da empresa/marca e a preocupação social com valores muito próximos.

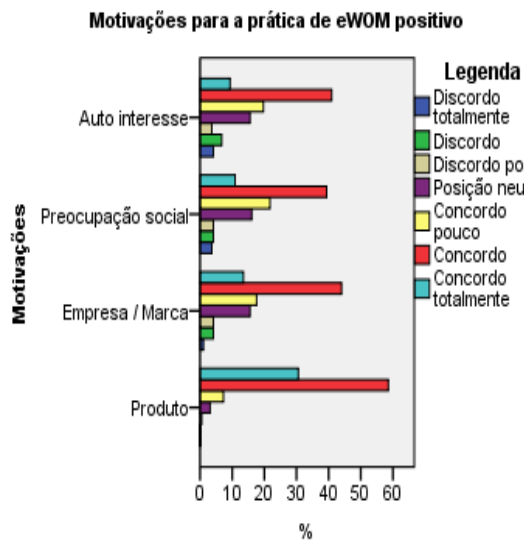


Figura 8 - Motivações para a Prática de eWOM Positivo

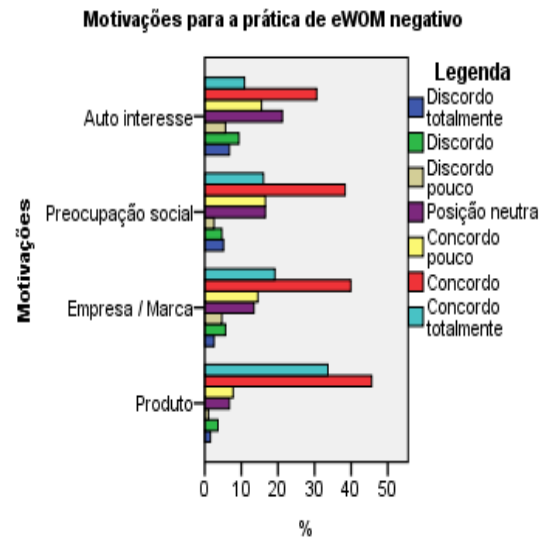


Figura 9 - Motivações para a Prática de eWOM Negativo

3.4. Análise do Modelo

A imagem seguinte representa o modelo desenvolvido para o presente estudo (Figura 10).

O modelo alcançado foi obtido através de uma estimativa estável visto que o número máximo de iterações necessárias foi de 6 (Figura 15 no Anexo III).

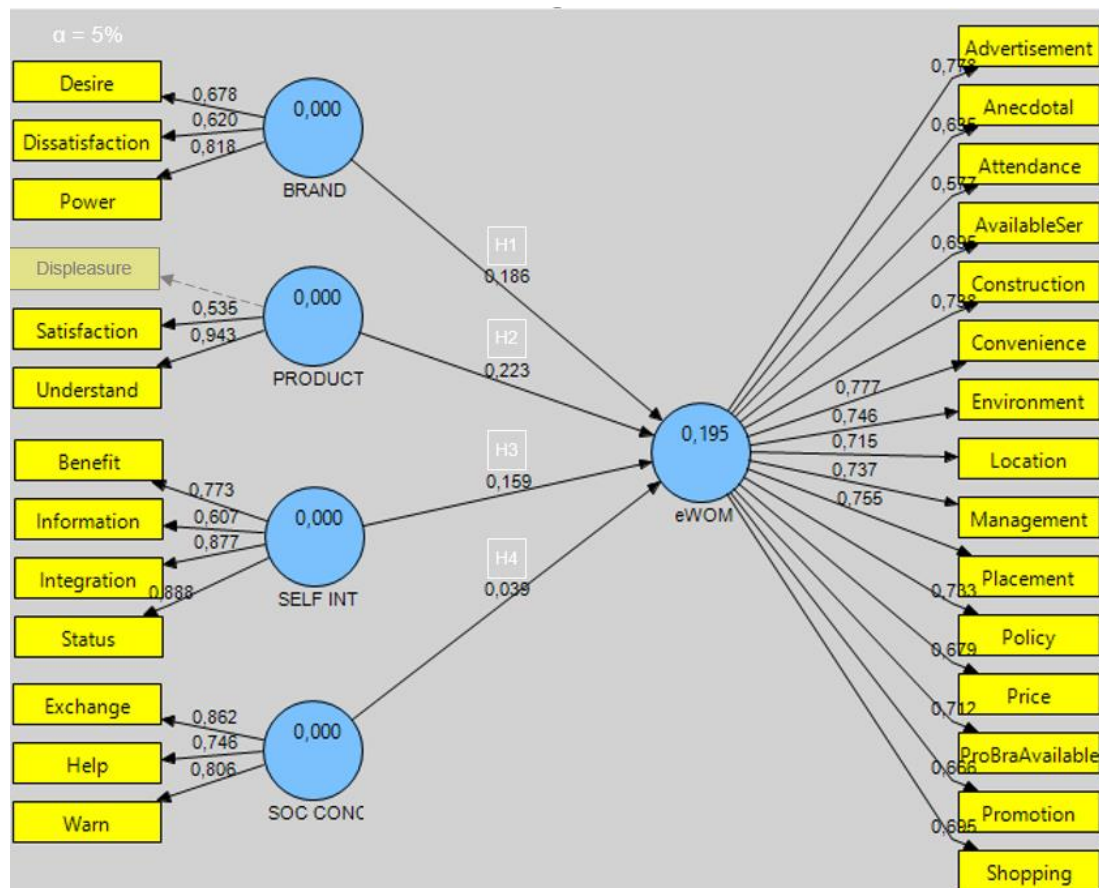


Figura 10 - Modelo Exploratório das Motivações para a Prática de eWOM

O coeficiente de determinação, R^2 , é de 0,195 para a variável latente endógena eWOM, ou seja, as variáveis latentes Produto, Marca, Preocupação Social e Autointeresse explicam 19,5% da variação de eWOM.

Numa análise primordial é possível hierarquizar a importância estatística relativa, ou seja, o efeito provocado por cada variável nas outras (Figura 16 no Anexo III).

As variáveis com importância estatística relativa maior para o eWOM são: o Produto, a Marca e o Autointeresse, no entanto, a Preocupação Social não prevê o eWOM diretamente (já que o coeficiente de determinação estandardizado é inferior a 0,1).

Relativamente aos testes de significância com a estatística-T, são apresentados os resultados discriminadamente para o *inner model* (Figura 11) e para o *outer model* (Figura 12).

T Statistics (O/STERR)	
BRAND -> eWOM	2,2962
PRODUCT -> eWOM	3,4134
SELF INT -> eWOM	2,5125
SOC CONC -> eWOM	0,5814

Figura 11 - Estatísticas T para o Inner Model

Considerando um nível de significância de 5%, os coeficientes são significativos se a estatística teste do teste t de duas caudas for superior a 1,96. No modelo em causa, a Marca (Hipótese 1), o Produto (Hipótese 2) e o Autointeresse (Hipótese 3) são significativos ao nível de 5%. A Preocupação social (Hipótese 4) não é significativa ao nível de 5%, ou seja, não se verifica a hipótese de a preocupação social ter um efeito positivo na prática de eWOM.

T Statistics (O/STERR)	
Advertisement <- eWOM	23,6899
Anecdotal <- eWOM	14,5569
Attendance <- eWOM	10,5474
AvailableSer <- eWOM	15,8478
Benefit <- SELF INT	19,2324
Construction <- eWOM	18,7559
Convenience <- eWOM	26,2189
Desire <- BRAND	6,7387
Dissatisfaction <- BRAND	4,7486
Environment <- eWOM	20,0988
Exchange <- SOC CONC	16,5848
Help <- SOC CONC	8,2350
Information <- SELF INT	8,2320
Integration <- SELF INT	26,2680
Location <- eWOM	17,2373
Management <- eWOM	17,4431
Placement <- eWOM	23,5095
Policy <- eWOM	21,1700
Power <- BRAND	12,3771
Price <- eWOM	14,7501
ProBraAvailable <- eWOM	18,1357
Promotion <- eWOM	16,0205
Satisfaction <- PRODUCT	3,1424
Shopping <- eWOM	15,9396
Status <- SELF INT	30,4432
Understand <- PRODUCT	19,2588
Warn <- SOC CONC	11,8006

Figura 12 - Estatísticas T para o Outer Model

Dado que para um teste de significância de 1% é necessário que a estatística teste seja superior a 2,58, pode afirmar-se que o Produto (Hipótese 2) é estatisticamente significativo a este nível de significância. Das

motivações identificadas, a noção que as pessoas têm do Produto é o principal despoletador para a prática de eWOM.

As estatísticas teste dos indicadores são substancialmente superiores a 1,96, logo estes são estatisticamente muito significativos ao nível de 1%.

Inicialmente tinha sido estimado um modelo considerando o descontentamento pelo produto, inserido no domínio de Produto. Contudo optou-se por retirá-lo porque não respeitava a validação de indicador de confiabilidade (*Tabela VII- TABELA DE VALIDAÇÃO DO MODELO* no Anexo IV). Na eventualidade dos indivíduos estarem insatisfeitos com o produto, a forma mais eficaz e eficiente de mostrar o seu desagrado é simplesmente não voltar a adquiri-lo. Praticar eWOM nesta situação significa perder ainda mais tempo sobre uma escolha infeliz, o que se revela contrário à ideia de que um consumidor insatisfeito irá divulgar amplamente a mensagem (Gillin, 2007).

4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

No presente capítulo referem-se as principais conclusões do trabalho, as quais permitem dar resposta às questões de investigação inicialmente levantadas. Adicionalmente, são enumeradas as limitações deste estudo e são dadas sugestões para investigação futura.

4.2. Conclusões

O eWOM não se restringe a uma dimensão espaço-temporal e possibilita o anonimato na transmissão da mensagem. Estas características tornam o eWOM em mais do que uma versão modernizada do WOM tradicional.

Como referiu Silverman (2011), “o marketing passou de algo que se fazia aos consumidores, para algo que se faz com os consumidores”. “Através do marketing tradicional, um consumidor insatisfeito falava por 10... Mas, a nova era de meios de comunicação social, tem ferramentas para falar por 10.000.000” (Gillin, 2007).

O presente estudo identificou o produto, a marca/empresa e o autointeresse como motivações à prática de eWOM e desconsiderou a preocupação social como sendo estatisticamente significativa.

Não se verificaram diferenças expressivas no enquadramento da prática de eWOM nas várias fases do comportamento de compra, assumindo-se como um fenómeno transversal a todo o processo. Admite-se uma ligeira maior predisposição à prática de eWOM nas fases em que o consumidor está convencido da necessidade da compra do produto.

O comportamento de compra do consumidor foi sistematizado através do CBC e fez-se referência à proposta de ciclo de Evans que evidencia o papel dos *social media*.

No seguimento destas conclusões, as empresas devem englobar a promoção da prática de eWOM na sua definição de estratégia de marketing tendo em atenção as seguintes considerações:

- Ter consciência de que o próprio produto é o maior despoletador da prática de eWOM;
- A prática de eWOM ocorre maioritariamente em comunidades destinadas para a troca de opiniões sobre determinado assunto;
- Os produtos alvo de eWOM não são exclusivos ao e-commerce;

- O eWOM é um fenómeno transversal à experiência do consumidor pelo que as empresas podem promovê-lo em qualquer estado do comportamento de compra do consumidor.

4.3. Limitações

Na elaboração do questionário optou-se por indagar diretamente a opinião do inquirido, ao invés de colocar respostas optativas. Esta opção pode ter condicionado os resultados, uma vez que nem todos os indivíduos são objetivos na análise do seu comportamento.

Saliente-se igualmente que constituiu uma limitação o número reduzido de participantes por país, o que revela uma fraca predisposição dos inquiridos para responder ao questionário, pese embora este ter sido amplamente divulgado.

4.4. Investigação Futura

Este estudo abre caminhos para investigações futuras que englobem a temática do eWOM no comportamento de compra do consumidor, nomeadamente no que respeita à motivação para esta prática, em situação de insatisfação pelo produto (no estudo realizado, esta motivação não se mostrou relevante).

Os resultados obtidos sugerem que a importância das motivações é distinta para o eWOM positivo e negativo (o autointeresse revelou uma maior importância para esta prática de eWOM positivo).

Saliente-se que a presente investigação apresenta indicadores com boa relevância estatística para os domínios identificados. No entanto, o modelo exploratório é construído para averiguar a importância das

motivações para a prática de eWOM, não fazendo distinção entre a vertente positiva e negativa, o que poderá ser determinante para uma melhor compreensão as motivações do fenómeno de eWOM.

Acresce referir que o futuro estudo a efetuar poderá estratificar as motivações por sexo, grupo etário, rendimento e país, uma vez que a estratégia de *marketing* a seguir pelas empresas deverá ter em conta o público-alvo.

Referências Bibliográficas

- Ahn, Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equations Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products, *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 2: 154-61.
- Cabezudo, J. & Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening - Forwarding Email Messages. *Journal of Advertising*, 41 (2), 97-112.
- Carman, J. M. (1992). Theories of Altruism and Behavior Modification Campaigns, *Journal of Macromarketing*, Vol.12 issue 15-18.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0, O Que Não Pode Ignorar*, 1ª ed, Lisboa: Edições Sílabo
- Chaffey, D. (2011) *E-Business & E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chevalier, J. & Mayzyl, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- De Valck, K., Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Journal Decisions support systems* 185-203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, Vol. 49 No. 10: 1407-1424.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (November-December): 147-166.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R.C. (2009), b-Mercator – Blended Marketing.
- DiPietro, R. B., Wang Y., Rompf P. & Severt, D. (2007). At-Destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research* of 9, 175–188.
- Du Plessis, P. J. & Rousseau, G. G. (2007). Understanding Consumer Psychology and Marketing.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-Of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of retailing*, 84 (2), 233–242.
- Eckler, P & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Atitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1– 11.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Fonseca A. L. R., (2012). *O eWOM sobre a Distribuição Moderna*

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gillin, P. (2007). *A Marketer's Guide to the New Social Media*.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Vienna, 35-46.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hall, H. & Graham, D. (2004). Creation and Recreation: Motivating Collaboration to Generate Knowledge Capital in Online Communities. *International Journal of Information Management*, 24(3), 235-246.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- IBM Support (2016), Historical Number 79980. Disponível em: <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21482329> [Acesso em: 2017/8/19]
- Isaías, P., Pífano, S. & Miranda, P. (2017). Snowball Sampling: Subject Recommended Samples.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kaijasilta Nina (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition, Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kumar, V., Petersen, J. A. & Leone, R. P. (2010). Driving Profit - Ability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74 (5), 1-17.
- Lambsomboonsiri, Saranya (2012): Motivations for ewom Exchanges in an Online Community: Self- development, Problem Solving Support, Relaxation.
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7 No 3: 341-352.

- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No 3: 473-499.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lis, B. & Nebler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6 (1), 63 - 65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*.
- McGaughey, R. E. & Mason, K. H. The Internet as a Marketing Tool, *Journal of Marketing Theory and Practice*. (6), 1998, 1-11.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (Spring), 43-54.
- Moon, B. J. (2004) Consumer Adoption of the Internet as an Information Search and Product Purchase Channel: Some Research Hypotheses," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (1:1), 104-118.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. (2007), Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Petrescu, M. & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*; Jul-Sep2011, Vol. 10 Issue 3, 208-226.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Online Consumer Communities and their Value to New Product Developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Riegner, C. (2007) Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions.
- Ryu G. & Feick L. (2007), A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood, *Journal of Marketing*, 71, 1, 84-94.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In C. Hauvgedt, K. Machleit & R. Yalch (Eds.), *Understanding and Influencing Behaviour in the Virtual World* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*.

- Solomon, M. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). Disponível em: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> [Acesso em: 2017/6/19].
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.
- Sussan, F., Gould, S. & Weisfeld-Spolter, S. (2006). Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (Ewom) and Advertising in the New-Product Adoption Process. *Advances in Consumer Research*, 33, 649.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42 (3) 344-364.
- Verlegh, P.W.J. & Moldovan, S. (2008), What Drives Word-of-Mouth? A multi-disciplinary Perspective, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35 No. 2: 49-51.
- Vilpponen, A., Winter, S. E. & Sundqvist, S. (2006), "Electronic Word-Of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behaviour". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2:71-86.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). It is What one Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155–173.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services
- Xue, F. & Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.
- Yang, J. & Mai, E. (2010). Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The Relationship between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender's Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66–74.

ANEXOS

ANEXO I



Português ▾

O presente questionário surge no âmbito da realização da minha tese de Mestrado no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) em Lisboa, intitulada “Motivações para a prática de eWom e contextualização com o modelo de compra do consumidor”.

O eWom consiste na partilha de opiniões (positivas ou negativas) na internet, ou seja, este questionário é relativo às motivações que as pessoas têm para utilizarem o “passa a palavra” através das novas tecnologias.

A título de exemplo, é considerado eWom:

- Fazer reviews a hotéis ou restaurantes
- Dizer que se gosta/não gosta de uma marca no facebook
- Participar em passatempos que exijam partilhar algo sobre a marca (colocar online uma fotografia ou uma frase que faz referência à marca)

Agradeço desde já a sua disponibilidade e asseguro que as suas respostas são totalmente confidenciais e visam exclusivamente a concretização deste estudo.

Por favor partilhe este questionário com os seus contactos.

A. Questões Gerais - Dados pessoais do inquirido**1. Idade****2. Sexo**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Nacionalidade**4. País de residência**

5. Qualificações Académicas:

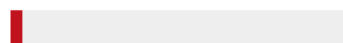
- ☐ Educação básica
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Douturamento

6. Situação profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

7. Rendimento anual líquido:

- ☐ Até 7091€
- ☐ + 7091€ até 20.261€
- ☐ + 20.261€ até 40.522€
- ☐ + 40.522€ até 80.640€
- ☐ + 80.640€



Português ▾

B. Questões introdutórias**1. Influência do eWom na sua atitude face a um bem ou serviço**

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
eWom positivo influencia a sua atitude face à marca/produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eWom negativo influencia a sua atitude face à marca/produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Influência do eWom (positivo e negativo) no seu comportamento de compra:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
eWom positivo influencia o seu comportamento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eWom negativo influencia o seu comportamento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Alguma vez praticou eWom sobre um produto/ serviço ou empresa?

- ☐ Sim
☐ Não

4. Com que frequência pratica eWom?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Raramente

5. O eWom que pratica é sobre que produtos/serviços:

- ☐ Alimentação/Restauração
☐ Viagens
☐ Tecnologia
☐ Higiene/Beleza
☐ Roupas
☐ Desporto
☐ Outro

6. O eWom que pratica diz respeito a .. (Por favor classifique as seguintes categorias):

	Sempre	Muito frequentemente	Frequentemente	Raramente	Nunca
Promoções (promoções específicas de produtos e/ou marcas ou estratégias de fidelização desenvolvidas pelas marcas como cartões de crédito ou outras ações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços (preços dos produtos e/ou marcas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento (atitude, conhecimento ou interação com qualquer empregado - repositor/caixa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto / Marca disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising (produtos de utilidade que promovem a marca, como sacos, ou materiais nos pontos de venda que publicitam o produto / marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de reembolso (situações de troca e/ou devolução de produtos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade (publicidade feita pela marca, em termos de conteúdo e meios utilizados para a sua divulgação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização (local e acessos ao estabelecimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência (estacionamento existente e horários, entre outros fatores de conveniência que a marca oferece)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços disponíveis ou potencialidades do produto (serviços disponibilizados na loja, como restaurantes, serviço de entregas ou referência das potencialidades do produto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente (design do produto, decoração da loja, tipo de clientes entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão empresarial (decisões/comentários feitos pelos gestores responsáveis ou às medidas implementadas pelo grupo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras (referência genérica a idas a compras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construção/remodelação (implementação ou remodelação da imagem, do produto ou de uma loja existente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contexto anedótico (situações caricatas verídicas ou falaciosas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual é o veículo que utiliza para praticar eWom?

- ☐ Comentários/Avaliações online dos consumidores
☐ Redes sociais - Grupos temáticos ou de discussão
☐ Social networks - Página pessoal
☐ Blogs
☐ Fóruns de discussão
☐ Outro

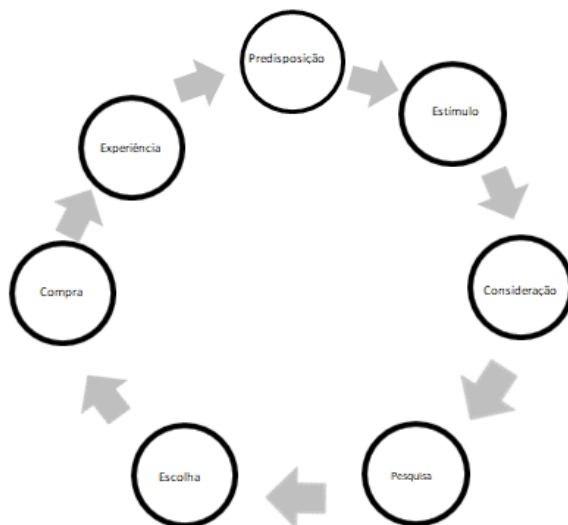
8. O tipo de postura que a marca adopta no mundo digital (como presença ativa nas redes sociais) é decisivo para se sentir impellido a praticar eWom?

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo
☐ Concordo pouco
☐ Não concordo nem discordo
☐ Discordo um pouco
☐ Discordo
☐ Discordo fortemente

9. Os serviços e produtos alvo do seu eWom são restritos aos relacionados com o e-commerce (transações efetuadas através de comunicações digitais)?

- ☐ Sim
☐ Não

10. Considerando o seguinte modelo de compra do consumidor, avalie os estados em que pratica eWom em termos de importância



Classifique os estados em que está mais predisposto a praticar eWom de acordo com a escala de valores de 1 (nada importante), 2, 3, ... a 7 (muito importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Predisposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Português ▾

C. Questões centrais – Razões que levam à prática de eWom

Por favor classifique as seguintes afirmações:

1. O próprio Produto pode levar a que faça eWom porque:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
Procura adquirir as competências necessárias para melhor compreender, utilizar, operar, modificar e/ou reparar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente satisfação pelo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente insatisfação com o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A filosofia da Marca/Empresa é outro motivo possível ao eWom porque sente:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
Desejo em ajudar a marca/empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insatisfação para com a marca/empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O poder das empresas passar para os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. A Preocupação Social pode conduzir o indivíduo a partilhar informação online com o intuito de:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
Ajudar os outros a decidirem sobre as opções de escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avisar os outros consumidores que é uma má opção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir para a troca de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. O auto interesse é uma questão que pode levar os indivíduos a fazer eWom pelo/a:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
Obtenção de informação específica ou feedback útil em relação a um interesse ou necessidade sentida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenção de benefícios económicos (campanhas promocionais, ofertas ou vouchers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status/Poder/Prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação e integração social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. O que o motiva a praticar eWom positivo é:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
O Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Empresa/Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Preocupação Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Auto Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. O que o motiva a praticar eWom negativo é:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo fortemente
O Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Empresa/Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Preocupação Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Auto Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



>>

Português ▾

D. Para algum comentário ou opinião sobre o tema eWom preencha o seguinte campo



ANEXO II

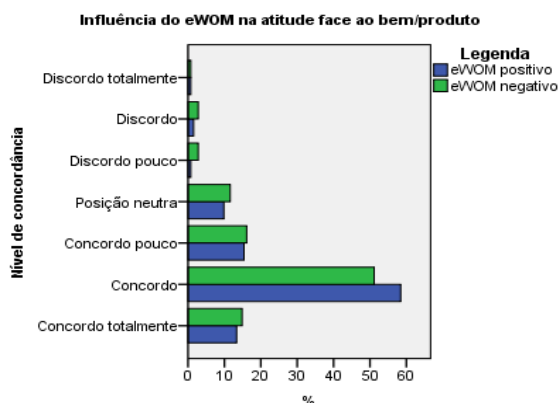


Figura 13 - Influência do eWOM na atitude face ao bem / produto

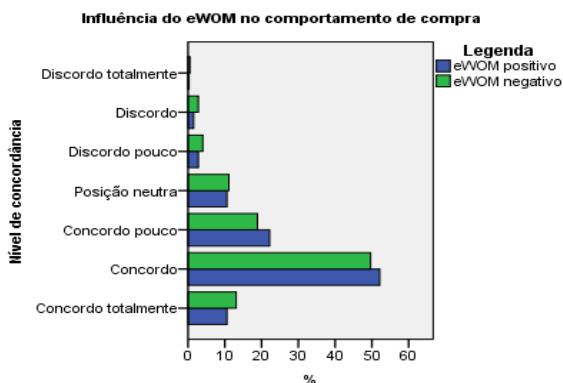


Figura 14 - Influência do eWOM no comportamento de compra

ANEXO III

	Advertise	Anecdot	Attendar	Available	Benefit	Construct	Convenie	Desire	Dissatisf	Environm	Exchange	Help	Informati	Integrati	Location	Manager	Placeme	Policy	Power	Price	ProBraA	Promoti	Satisfact	Shopping	Status	Understa	Warn
Iteration 0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Iteration 1	0,1112	0,1043	0,0803	0,079	0,2383	0,0982	0,0948	0,4039	0,3287	0,1001	0,5382	0,3356	0,2527	0,3309	0,1012	0,0818	0,103	0,0384	0,6386	0,0825	0,089	0,0982	0,3476	0,0832	0,3668	0,8626	0,3542
Iteration 2	0,1133	0,1025	0,076	0,0756	0,2382	0,0981	0,0943	0,4062	0,3279	0,0961	0,5369	0,3354	0,2517	0,3318	0,101	0,0825	0,104	0,0399	0,6374	0,086	0,0884	0,0996	0,3422	0,0871	0,3667	0,8657	0,3558
Iteration 3	0,1133	0,1025	0,0759	0,0755	0,2383	0,0981	0,0943	0,4081	0,3246	0,0961	0,538	0,336	0,251	0,3322	0,1009	0,0825	0,1041	0,0399	0,6383	0,0861	0,0883	0,0996	0,3404	0,0872	0,3667	0,8668	0,354
Iteration 4	0,1134	0,1025	0,0758	0,0755	0,2383	0,0981	0,0942	0,4082	0,3245	0,096	0,538	0,336	0,251	0,3322	0,1009	0,0825	0,1041	0,0399	0,6383	0,0861	0,0883	0,0997	0,3403	0,0872	0,3667	0,8668	0,354
Iteration 5	0,1134	0,1025	0,0758	0,0755	0,2383	0,0981	0,0942	0,4082	0,3245	0,096	0,538	0,336	0,251	0,3322	0,1009	0,0825	0,1041	0,0399	0,6383	0,0861	0,0883	0,0997	0,3403	0,0872	0,3667	0,8668	0,354
Iteration 6	0,1134	0,1025	0,0758	0,0755	0,2383	0,0981	0,0942	0,4082	0,3245	0,096	0,538	0,336	0,251	0,3322	0,1009	0,0825	0,1041	0,0399	0,6383	0,0861	0,0883	0,0997	0,3403	0,0872	0,3667	0,8668	0,354

Figura 15 - Stop Criterion Changes Report

	BRAND	PRODUCT	SELF	INT	SOC	CONC	eWOM
Advertisement							0,7783
Anecdotal							0,6349
Attendance							0,5765
AvailableSer							0,6947
Benefit							
Construction					0,7732		
Convenience							0,7382
Desire	0,6782						0,7766
Dissatisfaction	0,6204						
Environment							
Exchange							0,7464
Help							
Information						0,8622	
Integration						0,7460	
Location							0,7153
Management							0,7372
Placement							0,7551
Policy							0,7332
Power	0,8175						0,6790
Price							0,7121
ProBraAvailable							0,6660
Promotion							
Satisfaction				0,5355			0,6954
Shopping							
Status					0,8879		
Understand			0,9434				
Warn						0,8065	

Figura 16 - Outer Loadings Report

ANEXO IV

Para o modelo apresentado ser válido é necessário garantir a confiança e a validade das variáveis latentes, constando na tabela seguinte esta verificação.

Tabela VII- TABELA DE VALIDAÇÃO DO MODELO

CONFIABILIDADE	CONDIÇÃO	RELATÓRIO	MODELO																																																																																																																																																																								
Indicador de Confiabilidade	Os coeficientes devem ser iguais ou superiores a 0.7. Caso se trate de uma investigação exploratória a partir de 0.4 é aceitável (Hulland, 1999)	<div>Outer Loadings</div> <table><thead><tr><th></th><th>BRAND</th><th>PRODUCT</th><th>SELF INT</th><th>SOC CONC</th><th>eWOM</th></tr></thead><tbody><tr><td>Advertisement</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7783</td></tr><tr><td>Anecdotal</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.6349</td></tr><tr><td>Attendance</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.5765</td></tr><tr><td>AvailableSer</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.6947</td></tr><tr><td>Benefit</td><td></td><td></td><td>0.7732</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Construction</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7382</td></tr><tr><td>Convenience</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7766</td></tr><tr><td>Desire</td><td>0.6782</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Dissatisfaction</td><td>0.6204</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Environment</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7464</td></tr><tr><td>Exchange</td><td></td><td></td><td></td><td>0.8622</td><td></td></tr><tr><td>Help</td><td></td><td></td><td></td><td>0.7460</td><td></td></tr><tr><td>Information</td><td></td><td></td><td>0.6071</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Integration</td><td></td><td></td><td>0.8773</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Location</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7153</td></tr><tr><td>Management</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7372</td></tr><tr><td>Placement</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7551</td></tr><tr><td>Policy</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7332</td></tr><tr><td>Power</td><td>0.8175</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Price</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.6790</td></tr><tr><td>ProBraAvailable</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.7121</td></tr><tr><td>Promotion</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.6660</td></tr><tr><td>Satisfaction</td><td></td><td>0.5355</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Shopping</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0.6954</td></tr><tr><td>Status</td><td></td><td></td><td>0.8879</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Understand</td><td>0.9434</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Warn</td><td></td><td></td><td></td><td>0.8065</td><td></td></tr></tbody></table>		BRAND	PRODUCT	SELF INT	SOC CONC	eWOM	Advertisement					0.7783	Anecdotal					0.6349	Attendance					0.5765	AvailableSer					0.6947	Benefit			0.7732			Construction					0.7382	Convenience					0.7766	Desire	0.6782					Dissatisfaction	0.6204					Environment					0.7464	Exchange				0.8622		Help				0.7460		Information			0.6071			Integration			0.8773			Location					0.7153	Management					0.7372	Placement					0.7551	Policy					0.7332	Power	0.8175					Price					0.6790	ProBraAvailable					0.7121	Promotion					0.6660	Satisfaction		0.5355				Shopping					0.6954	Status			0.8879			Understand	0.9434					Warn				0.8065		
	BRAND	PRODUCT	SELF INT	SOC CONC	eWOM																																																																																																																																																																						
Advertisement					0.7783																																																																																																																																																																						
Anecdotal					0.6349																																																																																																																																																																						
Attendance					0.5765																																																																																																																																																																						
AvailableSer					0.6947																																																																																																																																																																						
Benefit			0.7732																																																																																																																																																																								
Construction					0.7382																																																																																																																																																																						
Convenience					0.7766																																																																																																																																																																						
Desire	0.6782																																																																																																																																																																										
Dissatisfaction	0.6204																																																																																																																																																																										
Environment					0.7464																																																																																																																																																																						
Exchange				0.8622																																																																																																																																																																							
Help				0.7460																																																																																																																																																																							
Information			0.6071																																																																																																																																																																								
Integration			0.8773																																																																																																																																																																								
Location					0.7153																																																																																																																																																																						
Management					0.7372																																																																																																																																																																						
Placement					0.7551																																																																																																																																																																						
Policy					0.7332																																																																																																																																																																						
Power	0.8175																																																																																																																																																																										
Price					0.6790																																																																																																																																																																						
ProBraAvailable					0.7121																																																																																																																																																																						
Promotion					0.6660																																																																																																																																																																						
Satisfaction		0.5355																																																																																																																																																																									
Shopping					0.6954																																																																																																																																																																						
Status			0.8879																																																																																																																																																																								
Understand	0.9434																																																																																																																																																																										
Warn				0.8065																																																																																																																																																																							
Confiabilidade de Consistência Interna	A confiança composta deve ser igual ou superiores a 0.7. Caso se trate de uma investigação exploratória a partir de 0.6 é aceitável. (Bagozzi & Yi, 1988)	<div>Quality Criteria Overview</div> <table><thead><tr><th></th><th>AVE</th><th>Composite Reliability</th><th>R Square</th><th>Cronbachs Alpha</th><th>Communality</th><th>Redundancy</th></tr></thead><tbody><tr><td>BRAND</td><td>0.5044</td><td>0.7507</td><td>0.0000</td><td>0.5365</td><td>0.5044</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>PRODUCT</td><td>0.5884</td><td>0.7266</td><td>0.0000</td><td>0.3676</td><td>0.5884</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>SELF INT</td><td>0.6311</td><td>0.8702</td><td>0.0000</td><td>0.7974</td><td>0.6311</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>SOC CONC</td><td>0.6501</td><td>0.8474</td><td>0.0000</td><td>0.7389</td><td>0.6501</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>eWOM</td><td>0.5058</td><td>0.9385</td><td>0.1954</td><td>0.9296</td><td>0.5058</td><td>0.0449</td></tr></tbody></table>		AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy	BRAND	0.5044	0.7507	0.0000	0.5365	0.5044	0.0000	PRODUCT	0.5884	0.7266	0.0000	0.3676	0.5884	0.0000	SELF INT	0.6311	0.8702	0.0000	0.7974	0.6311	0.0000	SOC CONC	0.6501	0.8474	0.0000	0.7389	0.6501	0.0000	eWOM	0.5058	0.9385	0.1954	0.9296	0.5058	0.0449																																																																																																																															
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy																																																																																																																																																																					
BRAND	0.5044	0.7507	0.0000	0.5365	0.5044	0.0000																																																																																																																																																																					
PRODUCT	0.5884	0.7266	0.0000	0.3676	0.5884	0.0000																																																																																																																																																																					
SELF INT	0.6311	0.8702	0.0000	0.7974	0.6311	0.0000																																																																																																																																																																					
SOC CONC	0.6501	0.8474	0.0000	0.7389	0.6501	0.0000																																																																																																																																																																					
eWOM	0.5058	0.9385	0.1954	0.9296	0.5058	0.0449																																																																																																																																																																					
Validade Convergente	Os valores de AVE devem ser iguais ou superiores a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988)	<div>Quality Criteria Overview</div> <table><thead><tr><th></th><th>AVE</th><th>Composite Reliability</th><th>R Square</th><th>Cronbachs Alpha</th><th>Communality</th><th>Redundancy</th></tr></thead><tbody><tr><td>BRAND</td><td>0.5044</td><td>0.7507</td><td>0.0000</td><td>0.5365</td><td>0.5044</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>PRODUCT</td><td>0.5884</td><td>0.7266</td><td>0.0000</td><td>0.3676</td><td>0.5884</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>SELF INT</td><td>0.6311</td><td>0.8702</td><td>0.0000</td><td>0.7974</td><td>0.6311</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>SOC CONC</td><td>0.6501</td><td>0.8474</td><td>0.0000</td><td>0.7389</td><td>0.6501</td><td>0.0000</td></tr><tr><td>eWOM</td><td>0.5058</td><td>0.9385</td><td>0.1954</td><td>0.9296</td><td>0.5058</td><td>0.0449</td></tr></tbody></table>		AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy	BRAND	0.5044	0.7507	0.0000	0.5365	0.5044	0.0000	PRODUCT	0.5884	0.7266	0.0000	0.3676	0.5884	0.0000	SELF INT	0.6311	0.8702	0.0000	0.7974	0.6311	0.0000	SOC CONC	0.6501	0.8474	0.0000	0.7389	0.6501	0.0000	eWOM	0.5058	0.9385	0.1954	0.9296	0.5058	0.0449																																																																																																																															
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy																																																																																																																																																																					
BRAND	0.5044	0.7507	0.0000	0.5365	0.5044	0.0000																																																																																																																																																																					
PRODUCT	0.5884	0.7266	0.0000	0.3676	0.5884	0.0000																																																																																																																																																																					
SELF INT	0.6311	0.8702	0.0000	0.7974	0.6311	0.0000																																																																																																																																																																					
SOC CONC	0.6501	0.8474	0.0000	0.7389	0.6501	0.0000																																																																																																																																																																					
eWOM	0.5058	0.9385	0.1954	0.9296	0.5058	0.0449																																																																																																																																																																					
Validade Discriminante	A raiz quadrada de cada um dos AVE das variáveis latentes deve ser superior às correlações entre as variáveis (Fornell & Larcker, 1981)	<div>Análise do critério Fornell-Larcker</div> <table><thead><tr><th></th><th>BRAND</th><th>PRODUCT</th><th>SELF INT</th><th>SOC CONC</th><th>eWOM</th></tr></thead><tbody><tr><td>BRAND</td><td>0.7102</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>PRODUCT</td><td>0.3007</td><td>0.7671</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>SELF INT</td><td>0.4233</td><td>0.2676</td><td>0.7944</td><td></td><td></td></tr><tr><td>SOC CONC</td><td>0.4351</td><td>0.2911</td><td>0.3782</td><td>0.8063</td><td></td></tr><tr><td>eWOM</td><td>0.3367</td><td>0.3323</td><td>0.3114</td><td>0.2443</td><td>0.7112</td></tr></tbody></table>		BRAND	PRODUCT	SELF INT	SOC CONC	eWOM	BRAND	0.7102					PRODUCT	0.3007	0.7671				SELF INT	0.4233	0.2676	0.7944			SOC CONC	0.4351	0.2911	0.3782	0.8063		eWOM	0.3367	0.3323	0.3114	0.2443	0.7112																																																																																																																																					
	BRAND	PRODUCT	SELF INT	SOC CONC	eWOM																																																																																																																																																																						
BRAND	0.7102																																																																																																																																																																										
PRODUCT	0.3007	0.7671																																																																																																																																																																									
SELF INT	0.4233	0.2676	0.7944																																																																																																																																																																								
SOC CONC	0.4351	0.2911	0.3782	0.8063																																																																																																																																																																							
eWOM	0.3367	0.3323	0.3114	0.2443	0.7112																																																																																																																																																																						

Fonte: Desenvolvida para este estudo